Journal of Convergence for Information Technology
Vol. 9. No. 1, pp. 105-115, 2019
e-ISSN 2586-4440
DOI : https://doi.org/10.22156/CS4SMB.2019.9.1.105

소비가치와 기업의 공유가치창출활동이 구매의도에 미치는 영향 - 아웃도어 브랜드 중심으로-

이길구[1], 이선규[2*]
[1]서울벤처대학원대학교 융합산업학과 학생, [2]서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수

The Effect of Consumption Value and Creating Shared Values on Purchase Intention - Focused on Outdoor Brands -

Kil-Gu Lee[1], Seon-Gyu Yi[2*]
[1]Doctoral Student, Department of Convergence Industry, Seoul Venture University
[2]Professor, Department of Convergence Industry, Seoul Venture University

요 약 본 연구는 아웃도어 브랜드 소비자의 소비가치와 기업의 공유가치창출활동이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 소비자의 구매의도에 미치는 영향요인으로 소비가치의 하위변수는 기능적 가치, 상황적 가치, 감정적 가치로 설정하였고, 기업의 공유가치창출활동의 하위 변수는 경제적 가치, 관계적 가치, 사회적 가치로 설정하였다. 분석결과, 소비가치의 기능적 가치, 상황적 가치, 감정적 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 기업의 공유가치창출활동의 경제적 가치, 사회적 가치, 관계적 가치도 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 분석결과에 따라 아웃도어 브랜드 소비자의 소비가치와 기업의 공유가치창출활동은 모두 구매의도에 긍정적인 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 아웃도어 브랜드 산업에서 소비자의 소비가치나 기업의 공유가치창출활동은 이미 소비자의 구매의도에 충분히 반영되었다고 추론할 수 있었다.

주제어 : 아웃도어 브랜드, 소비가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 감정적 가치, 공유가치창출활동, 경제적 가치, 관계적 가치, 사회적 가치, 구매의도

Abstract This study empirically analyzed the effect of outdoor brand consumer 's consumption value and company' s creating shared values activity on consumers' purchase intention.
The sub-variables of consumption value were set as functional value, conditional value, and emotional value as factors affecting consumers' purchase intention. The sub-variables of company' s creating shared values activities were set as economic value, relational value, social value . As a result of analysis, functional value, conditional value, and emotional value of consumption value were found to have a positive effect on purchase intention, and economic value, social value, and relational value of company' s creating shared values were all positively influenced Respectively. According to the results of the analysis, it is found that both consumption value of outdoor brand consumers and company' s creating shared values activities are positive factors for purchase intention. This result can be deduced that consumers 'consumption value and company' s creating shared values activities in outdoor brand industry are already reflected in consumers' purchase intention.

Key Words : outdoor brand, consumption value, functional value, conditional value, emotional value, creating shared values, economic value, social value, relational value, purchase intention

*Corresponding Author : Seon-Gyu Yi (sgyi@suv.ac.kr)
Received November 28, 2018 Revised December 14, 2018
Accepted January 20, 2019 Published January 28, 2019

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

국내의 아웃도어 패션산업은 1970년대 등산복이나 등산장비 등과 같은 제품을 구입하려는 전문 소비자들을 중심으로 하여 발달하기 시작하였다. 그러나 최근에 들어와서는 건강과 삶의 질을 중시하는 라이프스타일의 변화로 일반 소비자들도 아웃도어 패션제품을 많이 이용하고 있는 추세이다.

아웃도어 패션제품들은 제품들 간의 품질에는 거의 차이가 없고, 방수, 보온, 방풍 등에 대한 기능성이 강조되면서 행동의 편리성과 쾌적성 등이 유지되어야 한다는 특성을 가지고 있다. 그러나 이러한 특성도 경쟁사 제품과 큰 차이가 없는 상황이다. 이러한 시장 상황에서 기업은 종전과 같은 마케팅 활동이나 경영전략에서 벗어나 기업의 경쟁력을 향상시킬 수 있는 마케팅 활동과 경영전략이 필요한 상황이다.

선행연구에서는 구매의도에 미치는 영향에 대해 다양한 관점에서 연구하였으나 특별히 아웃도어 패션 제품에 있어서 소비가치와 기업의 공유가치창출 활동과 관련한 연구는 미흡하여 탐색적인 관점에서 아웃도어 패션제품의 구매의도에 미치는 영향을 소비가치와 기업의 공유가치 창출 활동으로 설정하여 다음과 같은 측면에서 분석하였다.

소비가치(consumption value)는 특정 제품을 선택하거나 선택하지 않는 중요한 원인으로, 아웃도어 제품은 소비자의 고관여 패션제품이기 때문에 소비자의 소비가치는 일반 의류와는 다를 것이다. 따라서 본 연구에서는 소비가치가 아웃도어 패션브랜드의 구매의도에 미치는 요인을 분석하였다.

최근 기업의 경영전략과 경영활동은 종전의 기부 및 자선 중심의 사회적 책임활동 차원을 넘어 지역사회의 이익도 함께 창출하는 기업의 공유가치창출활동으로 확장되어 가고 있는 추세이다[1]. 기업의 공유가치창출활동은 지역사회의 경제적, 사회적 환경들을 함께 발전시키면서 기업의 경쟁력을 강화시킬 수 있는 경영전략으로, 지속 가능한 마케팅 전략으로 활용되고 있다. 이러한 관점에서 공유가치창출활동이 아웃도어 패션브랜드의 구매의도에 영향을 미칠 것으로 판단되어 공유가치창출활동이 아웃도어 패션브랜드의 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다.

1.2 연구 범위 및 방법

선행연구를 통하여 소비가치 및 기업의 공유가치창출활동, 구매의도에 대한 이론적 배경을 제시하면서 연구 목적을 위해 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 실증 분석을 위하여 설문지 기법을 이용하여 아웃도어 제품 소비자들을 대상으로 하여 표본자료를 수집하였다. 표본자료에 대한 통계 분석은 SPSS 20.0 패키지를 이용하였다. 설문 문항의 적절성 검증을 위해 요인분석과 신뢰성 분석을 하였다. 연구가설은 다중회귀분석법을 이용하여 분석하였다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 아웃도어 제품의 개념과 정의

아웃도어 웨어는 야외활동을 할 때 착용하는 모든 의류를 포괄하는 개념으로, 등산복, 조깅복, 스키복, 자전거 용품, 수상 스포츠 의류, 다목적 스포츠 의류를 통칭한다. 따라서 아웃도어 웨어는 일상복 보다 방수, 방풍, 보온 기능이 있어야 하며 행동의 편리성과 쾌적성이 유지되어야 한다[2].

의류제품은 언제 어디에서 어떤 목적으로 착용할 것인가가 매우 중요하므로 의류 구매에 있어서 목적성이 함께 고려되어야 한다[3]. 아웃도어 제품은 착용 목적이 산행이나 워킹, 약수터 가기 등과 같이 운동을 하기 위한 목적으로 구매하는 경우가 가장 많은데, 평상복으로 착용하기 위해

구매하는 소비자들도 늘고 있다. 아웃도어 의류제품의 착용목적이 운동을 하기 위해 착용하기도 하지만 최근에는 아웃도어 브랜드의 컨셉이 익스트림 아웃도어에서 시티아웃도어로 확장되고 있다[4].

2.2 아웃도어 제품의 선택기준

아웃도어 제품의 선택 기준은 디자인, 색상, 가격, 소재 및 품질, 기능성 및 착용감 등이 있는데, 이들 기준 가운데 제품 구매에 가장 중요하게 미치는 요인은 디자인이다[4].

장은정[4]은 관련 연구에서 성별 제품의 선택 기준은 남성은 상표, 소재 및 품질, 디자인, 기능성 등의 순서이고, 여성의 선택 기준은 상표, 디자인, 기능성, 유행 등의 순서라고 하였고, 기능적인 측면에서는 활동성, 방풍, 흡한속건, 통기성, 경량성, 방수, 발열 등을 선택기준으로 제시하였다. 기능성 측면에서 는 남성은 여성보다 흡한속건, 통기성, 방수, 발열기능을 중요하게 여기고 있었고, 여성은 남성보다 활동성, 방풍, 신축성 등을 중요한 요소로 여기고 있었다. 연령대별 분석에서는 20대는 상표와 디자인을, 30대는 디자인, 소재 및 품질, 기능성, 유행 등을, 40대는 가격, 상표, 50대 이상은 색상, 가격이 선택의 기준이었다.

2.3 공유가치창출활동

2.3.1 공유가치창출활동의 개념과 정의

공유가치창출(creating shared values: CSV)은 Porter and Kramer[5]에 의해 제안된 개념으로, 2000년대 이후 기업은 지속가능한 발전을 위하여 사회공헌 차원에서 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 추구하야야 한다는 새로운 형태의 경영 패러다임이다. CSV 활동이 제안되기 전에는 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility: CSR) 활동이라는 측면에서 기업의 사회공헌 활동이 전개되었다.

CSV 활동은 기업이 지역사회의 경제적인 문제나 사회적인 문제들을 함께 개선하면서 기업 스스로가 지속 가능한 발전을 위해 경쟁력을 강화시킬 수 있는 정책과 경영활동을 의미한다[5]. 배병한 등[6]은 CSV 활동을 기업은 기업이 가져야 할 사회적 책임뿐만 아니라 기업의 경쟁력 향상을 위해 기업 스스로가 지역사회에 대한 경제적, 사회적인 문제를 해결하면서 기업과 지역사회가 같이 생존 할 수 있는 전략과 정책적인 활동으로 정의하였다. 따라서 CSV 활동은 기업의 입장에서는 이해관계자들을 위해 지속적인 이익의 창출과 함께 기업의 사회적 책임 활동도 동시에 수행하여야 하는 두 가지 속성을 지니고 있다고 하였다[6].

2.3.2 CSV와 CSR의 비교

CSV 활동은 최근에 제안된 개념으로 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility: CSR)과 혼용되고 있는데[7], 이들은 서로 다른 개념이다.

공유가치창출 활동과 기업의 사회적 책임 활동은 기업의 사회적 가치를 실현하기 위한 경영활동 및 경영전략이라는 관점에서 보면 동일한 개념으로 볼 수 있겠지만, CSV 활동과 CSR 활동의 차이는 비즈니스와의 연계성과 관련되어 있다는 점이다[8]. 구체적으로 CSV 활동과 CSR 활동과의 차이점은 다음과 같다. CSV 활동은 기업의 재무적인 이윤 창출과 함께 사회적 가치와 책임을 동시에 실현하고자 하는 경영전략이고, CSR 활동은 기업의 재무적 이윤에 대해 일부를 사회공헌 사업에 사용하는 경영전략이다. 즉, CSR 활동은 기업의 사회적 책임과 나눔의 실천을 위해 자선활동이나 기부 활동 등을 통해 공공의 이익을 추구하고자 하는 경영활동이라고 볼 수 있으나, CSV 활동은 기업이 기업의 사회적 책임활동을 위해 전략적인 관점에서 투자를 통하여 기업의 경제적 가치와 사회적 가치 확대해 가는 경영전략이다. CSV 활동은 이미 창출한 재무적인 이윤을 공공의 이익을 위해 사회에 재분배하는 나눔의 개념이 아니다. 이러한 전략은 장기적인 관점에서 보면 기업의 경제적 비용과 사회적 비용을 절감할 수 있는 경영활동이다[9]. 따라서 CSR 활동은 기업의 입장에서 보면 비용을 지출 행위인 반면에 CSV 활동은 기업의 사회적, 경제적 책임과 가치를 동시에 실현하여 기업의 경쟁력을 강화시킬 수 있는 기회로 인식되고 있다[8]. CSV 활동은 기업이 의도적으로 기업의 재무적인 이윤의 창출과 사회적 책임 및 가치를 동시에 실현 하겠다는 취

지에서 접근하는 경영 활동이다.

Lapina et al.[7]은 CSR 활동과 CSV 활동을 다음과 같이 설명하고 있다. CSR 활동의 목적은 이윤 극대화 및 공공이익을 위한 자선활동임에 비해, CSV 활동은 기업의 경제적, 사회적 가치 창출과 함께 투입되는 비용 대비 사회/경제적 편익 및 효율을 고려하며, 가치 측면에서 볼 때는 CSR 활동은 선행활동(Doing Good)과 기업의 부가적 가치 창출에 의미를 두는 반면에, CSV 활동은 투입되는 비용 대비 더 높은 사회 및 경제적 가치 실현에 비중을 두고 있다. 따라서 CSR 활동은 기업의 독자적인 판단이나 시민단체 등 외부 압력 등에 의해서 추진되지만, CSV 활동은 기업이 경제적, 사회적 가치 실현을 우선적으로 고려하기 때문에 외부 압력과 관계없이 스스로 추진하는 경영전략이다.

2.3.3 공유가치창출활동과 마케팅

유승규[8]는 기업의 CSV 활동을 마케팅 관점에서 고객 충성도 에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과 제품 및 시장의 재인식 요인, 지역 클러스터 구축요인, 윤리적 책임요인, 가치사슬 내 생산성 요인, 환경적 건전성의 에코 효율성 등과 같은 CSV 활동 요인들은 제품 신뢰도와 기업 이미지에 영향을 미치며, 제품 신뢰도와 기업 이미지는 고객의 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 나미정[10]은 호텔 기업의 CSV 활동과 브랜드 충성도 간의 관련성 연구에서 CSV 활동은 고객과의 관계를 강화시켜 주면서 브랜드에 대한 충성도도 높여 준다고 하였다.

2.4 소비가치

2.4.1 소비가치의 개념과 정의

소비가치는 소비자가 취하고자 하는 욕구와 목표에 대한 표현으로 소비자의 개별적인 사고와 행위를 지속적으로 이끌어가는 신념이다[11]. 이채은[12]은 소비가치를 소비자가 소비행위를 통해 얻고자 하는 근본적인 욕구로 이는 소비자 개인이 가지고 있는 지속적인 신념이라고 하였다. 소비자 행동에서 소비자의 소비가치는 매우 역동적이고, 계속적으로 변화하기 때문에 소비가치는 고객 충성도와 고객 만족 보다 더 강한 요인이 될 수 있다[13].

2.4.2 소비가치의 유형과 구성요소

선행연구에서는 소비가치를 다차원적인 관점에서 설명하고 있다. 소비가치이론은 Sheth et al.[14]에 의해 제시되었다. 이들은 기존에 제시되었던 소비가치의 개념을 통합하여 소비자 행동에 미치는 요인들을 바탕으로 하여 소비자가치이론을 제시하였다. Sheth et al.[14]는 소비가치를 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 상황적 가치(conditional value), 진귀적 가치(epistemic value) 등 5개 유형으로 분류하였다.

기능적 가치는 제품의 기능, 품질, 가격, 서비스와 관련하여 물리적· 실용적 기능에 대해 소비자가 지각하는 효용을 의미하는 것으로, 제품의 가격, 성능, 신뢰성, 내구성 등이 기능적 가치에 관련되어 있다.

감정적 가치는 선택한 제품이 다른 제품 비해 특별한 감정이나 느낌을 통하여 얻어지는 효용을 의미한다. 소비자는 선택한 제품에 대해 특별한 감정이나 또는 감정이 촉진될 때 감정적 가치를 지각하게 된다. 이러한 감정에는 제품에 대한 편안함, 안정감, 로맨스, 연정, 흥분, 분노, 공포감 등이 있다. 감정적 가치는 제품의 선택 과정에 많은 영향을 미치며, 비계획적인 구매나 충동구매 등과 같은 행동을 유발시키기도 한다[15].

사회적 가치는 소비자가 속해있는 사회적 집단과 관련된 소비가치를 의미한다. 즉, 사회경제적(social-economic)인 차별 집단, 인구통계학적(stereotyped demographic)인 특정 집단, 문화인류학적(cultural-ethnic)인 차이를 지닌 집단 등에 대한 소속감이나 귀속감 등으로부터 얻어지는 지각된 효용을 의미한다.

상황적 가치는 소비자가 제품을 소비할 때 직면하는 특정 상황과 관련된 소비가치를 의미한다. 상황적 가치는 소비자가 다양한 상황에서 선택한 제품에 대한 지각된 효용을 의미한다.

진귀적 가치는 소비자의 호기심이나 제품의

새로움 등에 대한 욕구를 만족시켜 줌에 따라 유발되는 가치를 의미한다. 진귀적 가치에 의해 유발된 소비 행동은 제품의 독특성이나 개성 등과 밀접한 관계를 가지고 있다.

Holbrook[16]은 소비가치를 사회적 가치, 경제적 가치, 이타적 가치, 쾌락적 가치로 분류하였고, 이계석 외[17]는 아웃도어 브랜드의 소비가치를 획득가치, 사회가치, 감정가치, 금전가치로 구분하였다.

2.5 구매의도

2.5.1 구매의도의 정의와 개념

구매의도는 특정한 제품에 대하여 소비자가 제품을 구매하고자 하는 의지를 말한다[18]. 따라서 구매의도는 제품이나 서비스를 구입하고자 하는 소비자의 미래 행동이기 때문에 소비자의 구매행동을 예측할 수 있는 요인이다[19].

2.5.2. 구매의도와 소비자 행동

의류제품에서 구매행동은 문화적 요인, 사회적 환경요인, 개인적 요인의 동기 유발 등과 같은 요인에 의해서 구매하고자 하는 제품에 대한 인지, 정보의 탐색, 제품에 대한 평가 및 선택 과정을 통해서 이루어진다[20]. 최미현[21]은 구매의도는 소비자 행동에 직접적으로 영향을 미친다고 하였고, Shafiq et al.[22]은 소비자 행동은 제품에 대한 지식, 디자인, 동료 집단에서의 제품에 대한 평가, 품질 및 가격, 유명인들의 제품사용 여부, 제품의 편익 등과 같은 요인에 의해서 결정되어진다고 하였다.

3. 연구 설계

3.1 연구모형

선행연구에서는 구매의도에 미치는 영향에 대해 여러 가지 변수로 설정하여 연구하였으나 본 연구에서는 특별히 탐색적인 측면에서 아웃도어 패션제품의 구매의도에 미치는 영향을 소비가치와 기업의 공유가치창출 활동으로 설정하여 실증분석을 하였다. 본 연구에서 검증하고자 하는 분석 모형은 Fig. 1과 같다. 소비가치의 세부변수는 Park and Rabolt[23], 오현정[24], 김소정 등[25] 등의 연구결과를 참조하여 기능적 소비가치, 상황적 소비가치, 감정적 소비가치로 설정하였고, CSV 활동의 세부변수는 나미정[10], 유승규[8] 등의 연구결과를 바탕으로 경제적 가치, 사회적 가치, 관계적 가치로 정의하였다. 종속변수는 박중환[26], Lee et al.[27], 안운석 등[28]의 연구결과를 참조하여 구매의도로 정의하였다.

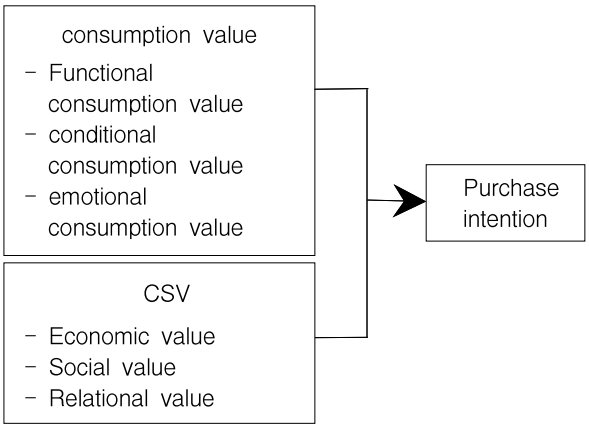

Fig. 1. Research Model

3.2 연구 가설

3.2.1 소비가치

소비자가 추구하는 소비가치는 명품 브랜드의 선호도와 구매의도에 영향을 미친다[25]. 이가나 등[29]은 여성의 경우 소비가치는 여성 소비자의 명품 브랜드 가방의 구매의도에 밀접한 영향을 미친다고 하였고, Song[30]은 20대에서 40대의 젊은 여성들의 경우 그들이 인식하고 있는 소비가치는 구매의도에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다. 선행연구를 바탕으로 소비가치와 구매의도 간의 관계를 분석하기 위하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 1-1 기능적 소비가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2 상황적 소비가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-3 감정적 소비가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 공유가치창출활동

CSV 활동은 기업에 대한 이미지 향상에 양향을 미치게 되며 그에 따라 제품 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다. 유승규[8]는 경제적인 관점에서 CSV 활동은 기업의 이미지 향상과 함께 제품에 대한 신뢰도를 증진시켜 주기 때문에 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 나미정[10]은 CSV 활동의 관계적 가치를 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 제시하였다. 선행연구를 바탕으로 CSV 활동과 구매의도 간의 관계를 분석하기 위하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 2-1 경제적 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-2 사회적 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-3 관계적 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 소비가치

Sheth et al.[14]은 소비가치를 기능적 소비가치, 감정적 소비가치, 상황적 소비가치, 진귀적 소비가치로 정의하였다. 본 연구에서는 Sheth et al.[14]의 연구를 바탕으로 소비가치의 측정항목을 기능적 소비가치, 상황적 소비가치, 감정적 소비가치로 설정하여 기능적 소비가치는 제품의 실용성, 디자인과 성능, 제품관리의 용이성, 매장 구조의 편리성으로 설정하였고, 상황적 소비가치는 친지 및 친구의 권유, 매스컴의 노출, 다양한 이벤트로 설정하였다. 감정적 소비가치는 즐거움을 주는 제품, 편안함과 친근함, 제품에 대한 행복감, 쇼핑의 즐거움 정도로 설정하였다.

3.3.2 공유가치창출활동

장은정[4]은 아웃도어 브랜드의 CSV 활동을 경제적 가치, 관계적 가치, 순환적 가치, 창조적 가치로 정의하였고, 유소리 등[31]은 경제적 가치, 사회적 가치, 지역 환경개선 가치, 브랜드 가치, 협력 및 네트워크 가치로 컨벤션 산업의 CSV 활동을 측정하였다. 본 연구에서는 장은정[8], 유소리 등[31], 양희석[32] 등의 연구를 참조하여 경제적 가치, 사회적 가치, 관계적 가치로 CSV 활동을 측정하였다. 경제적 가치는 품질개선, 가격과 품질의 적정성, 성장성, 신 상품 개발 등으로 측정하였고, 사회적 가치는 동반성장, 생산성 향상, 국가 및 지역사회 발전에 기여하는 정도, 근로자 복지제도, 사회공헌 활동에 투자하는 정도로 측정하였다. 관계적 가치는 소비자 보호 및 권익 활동, 친환경 제품 판매, 다양한 체험활동 제공, 제품의 기능성과 편리성, A/S 정도로 측정하였다.

3.3.3 구매의도

소비자의 구매의도는 외적 요인과 내적 요인으로 구분하여 측정할 수 있는데, 외적 요인은 제품, 브랜드, 수량, 판매점, 시기 등으로 측정할 수 있고, 내적인 요인은 태도, 동기, 가치, 성격 등으로 측정할 수 있다[33]. Creyer and Ross[34]은 구매의도를 구매 가능성, 구매의향, 우선적 구매, 지속적인 구매 등으로 측정하였고, 천필국[35]은 지속적인 매장 이용, 타인 권유로 측정하였다. 본 연구에서는 Kotler[33], Creyer and Ross[34], 천필국[35] 등의 연구를 참조하여 구매의사, 구매 욕망, 구매 우선성 및 적극적인 구매, 구매 권유의사로 구매의도를 측정하였다.

4. 실증분석 및 해석

4.1 표본의 선정 및 설문

본 연구를 위한 표본자료는 설문지 기법을 이용하여 아웃도어 제품 고객들을 대상으로 수집하였다. 표본자료의 수집은 직접 방문과 전자우편, 팩스 등을 이용하여 수집하였으며, 수집된 설문지 중 불성실한 응답은 제외하여 179부를 유효설문으로 분석하였다. 변수들에 대한 측정 방법은 5점 척도를 이용하였다.

4.2 타당성 및 신뢰성 검증

4.2.1 타당성 분석

측정도구의 타당성 평가를 위하여 요인분석을

하였다. 요인추출방법은 주성분분석 방법을 이용하였고, 회전방식은 베리맥스 회전방식을 사용하였다. 요인적재량은 0.6 이상으로 하였으며, 고유값은 1 이상으로 하였다. 요인분석을 이용한 타당성 분석 결과는 아래 Table 1, Table 2, Table 3 과 같다.

Table 1. factor analysis - consumption value

Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3
I, 1-1	.145	.764	.154
I, 1-2	.262	.793	.234
I, 1-3	.175	.721	.436
I, 1-4	.238	.832	.321
I, 3-2	.882	.125	.236
I, 3-3	.747	.231	.336
I, 3-1	.873	.271	.271
I, 2-3	.234	.294	.746
I, 2-2	.264	.392	.847
I, 2-4	.164	.146	.828
I, 2-1	.231	.383	.746
Eigen Value	2.341	2.057	2.721

Table 2. factor analysis - CSV

Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3
II, 3-4	.931	.131	.131
II, 3-3	.839	.326	.156
II, 3-5	.769	.296	.295
II, 3-2	.799	.361	.319
II, 3-1	.812	.369	.231
II, 2-2	.272	.811	.142
II, 2-3	.259	.826	.452
II, 2-1	.184	.782	.331
II, 2-4	.293	.763	.241
II, 2-5	.285	.689	.298
II, 1-2	.167	.276	.843
II, 1-4	.261	.329	.619
II, 1-1	.202	.249	.763
II, 1-3	.212	.271	.791
Eigen Value	4.432	3.542	3.562

Table 3. factor analysis - purchase intention

Item	Factor 1
III, 1-3	.842
III, 1-4	.881
III, 1-5	.735
III, 1-2	.729
III, 1-1	.836
Eigen Value	3.867

4.2.2 신뢰성 검증

동일한 개념에 대해 측정결과가 일관성 있게 분석되는지를 확인하기 위하여 신뢰성 분석을 하였다. 신뢰성 검증은 내적일관성법을 이용하였다. 분석결과는 아래 Table 4와 같이 크론바하 알파 신뢰계수가 0.6 이상으로 분석되었다.

Table 4. Reliability analysis

variable	No. of item	Cronbach's α
functional consumption value	4	.857
conditional consumption value	3	.759
emotional consumption value	4	.731
economic value	4	.736
social value	5	.836
relational value	5	.793
purchase intention	5	.864

4.3 가설 검증

연구가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 하였다. 분석결과는 아래 Table 5와 같다.

Table 5. Results of regression analysis

	B	β	t	p
(constant)	-.002		-.027	.862
functional consumption value	.005	.004	.088	.001
conditional consumption value	.313	.312	2.916	.002
emotional consumption value	.178	.176	3.432	.000
economic value	.033	.032	.703	.001
social value	.052	.051	1.581	.000
relational value	.045	.045	.812	.005

4.3.1 소비가치에 대한 가설 검증

가. 기능적 소비가치에 대한 검증: 가설 1-1

기능적 소비가치와 구매의도에 대한 가설검증에서 소비가치를 설명하는 변수 중 기능적 소비가치는 B값이 .005, t값이 .088로서 통계적인 유의성이 입증되어(p=.001, p<0.05) 가설 1-1은 지지되었다. 제품의 실용성, 디자인과 성능, 제

품관리의 용이성, 매장 구조의 편리성으로 측정된 기능적 소비가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 분석되었다.

나. 상황적 소비가치에 대한 검증: 가설 1-2

상황적 소비가치와 구매의도에 대한 가설검증에서 소비가치를 설명하는 변수 중 상황적 소비가치는 B값이 .313, t값이 2.916로서 통계적인 유의성이 입증되어(p=.002, p<0.05) 가설 1-2는 지지되었다. 친지 및 친구의 권유, 매스컴의 노출, 다양한 이벤트로 측정된 상황적 소비가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 분석되었다.

다. 감정적 소비가치에 대한 검증: 가설 1-3

감정적 소비가치와 구매의도에 대한 가설검증에서 소비가치를 설명하는 변수 중 감정적 소비가치는 B값이 .178, t값이 3.432로서 통계적인 유의성이 입증되어(p=.000, p<0.05) 가설 1-3은 지지되었다. 즐거움을 주는 제품, 편안함과 친근함, 제품에 대한 행복감, 쇼핑의 즐거움 정도로 측정된 감정적 소비가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 분석되었다.

4.3.2 공유가치창출활동에 대한 가설 검증

가. 경제적 가치에 대한 검증: 가설 2-1

경제적 가치와 구매의도에 대한 가설검증에서 CSV 활동을 설명하는 변수 중 경제적 가치는 B값이 .033, t값이 .703으로서 통계적인 유의성이 입증되어(p=.001, p<0.05) 가설 2-1은 지지되었다. 품질개선, 가격과 품질의 적정성, 성장성, 신 상품개발로 측정된 경제적 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 분석되었다.

나. 사회적 가치에 대한 검증: 가설 2-2

사회적 가치와 구매의도에 대한 가설검증에서 CSV 활동을 설명하는 변수 중 사회적 가치는 B값이 .052, t값이 1.581로서 통계적인 유의성이 입증되어(p=.000, p<0.05) 가설 2-2는 지지되었다. 동반성장, 생산성 향상, 국가 및 지역사회 발전에 기여하는 정도, 근로자 복지제도, 사회공헌 활동에 투자하는 정도로 측정된 사회적 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 분석되었다.

다. 관계적 가치에 대한 검증: 가설 2-3

관계적 가치와 구매의도에 대한 가설검증에서 CSV 활동을 설명하는 변수 중 관계적 가치는 B값이 .045, t값이 .812로서 통계적인 유의성이 입증되어(p=.005, p<0.05) 가설 2-3은 지지되었다. 소비자 보호 및 권익 활동, 친환경 제품 판매, 다양한 체험활동 제공, 제품의 기능성과 편리성, A/S 정도로 측정된 관계적 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 분석되었다.

5. 결론

5.1 연구 요약

본 연구에서는 아웃도어 브랜드 소비자들을 대상으로 하여 소비가치와 CSV 활동이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다.

소비가치의 하위변수로는 기능적 가치, 상황적 가치, 감정적 가치로 정의하였고, CSV 활동의 하위변수로는 경제적 가치, 관계적 가치, 사회적 가치로 정의하였다. 분석결과, 소비가치의 기능적 가치, 상황적 가치, 감정적 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 다음으로, CSV 활동의 경제적 가치, 사회적 가치, 관계적 가치도 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

연구결과를 종합하면, 소비가치와 CSV 활동은 구매의도에 매우 중요한 요인으로 작용하고 있고, 이러한 결과는 아웃도어 브랜드 산업에서 소비자의 소비가치나 기업의 CSV 활동은 이미 소비자의 구매의도에 충분히 반영되었다고 추론할 수 있었다.

5.2 연구의 기여점과 연구의 한계

국내 아웃도어 브랜드 시장은 이미 성숙 단계에 진입한 상태로 품질이나 기능적인 차이점이

거의 없어 제품의 차별성을 부각시키기에는 어려운 상황이다. 이러한 상황을 고려하여 본 연구에서는 제품의 차별성을 부각시키기 위한 하나의 방법으로 최근 큰 관심을 가지고 있는 기업의 공유가치창출활동이 구매의도에 미치는 영향을 아웃도어 패션제품 소비자를 대상으로 분석하였다. 연구의 기여점과 한계는 다음과 같이 제시할 수 있다.

선행연구에서는 구매의도에 미치는 영향을 여러 가지 영향요인들을 제시하고 있다. 그러나 구매의도에 미치는 영향요인들에 대한 연구 중 아웃도어 패션제품에 대해 기업의 공유가치창출 활동과 관련한 연구는 매우 미흡하여 아웃도어 패션제품에 대해 탐색적인 관점에서 구매의도에 미치는 영향요인을 CSV 활동과 소비가치 요인을 설정하여 분석 결과를 제시하였다는 점에서 본 연구의 기여점이라고 할 수 있겠다.

한편, 설문에 응답한 응답자 가운데는 국내에 유통되고 있는 패션 브랜드에 대해 일부 국내 브랜드와 특히 해외 브랜드에 대해서 해당 기업이 공유가치창출활동을 어떻게 전개하고 하고 있는지를 정확히 인지하지 못한 상태에서 설문에 응한 경우도 있었음을 밝혀 둔다. 따라서 설문에 응답한 응답자 가운데는 기업의 CSV 활동에 대한 인지정도가 부정확할 수도 있으므로 본 연구에서 제시하고 있는 연구결과에 대해서 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다.

REFERENCE

[1] D. M. Lee, K. H. Ko, S. H. Park, H. Lee & J. H. Moon. (2013). Creating shared value through the joint establishment of agri-food sector (CSV) Case Study. *Venture Entrepreneurship Research, 8(2),* 1-10.

[2] O. R. Park, J. N. Lee, D. C. Lee & K. O. Jin. (2006). A Study on the Uniform Satisfaction and Preference of Hotel Employees. *Korean Association of Human Ecology, Conference Proceedings, 2,* 151-152.

[3] M. H. Lee. (1983). *Modesty and aesthetics in clothing behavior and related psychological variables of college students.* Unpublished doctorial dissertation, Ewha Womans University.

[4] E. J. Jang. (2016). *Marketing Strategies for Creating Relationships of Outdoor Brand.* The Graduate School, Chungang University, Ph. D. Dissertation.

[5] M. E. Porter & M. R. Kramer. (2011). Creating shared value, *Harvard Business Review, January - February 2011 Issue,* 62-77.

[6] B. H. Bea, H. A. Kim, C. R. Lee, Wan Yen & M. J. Kim. (2012). The relevance of corporate value to the BSC-incorporating company's shared value creation (CVS) indicators. *The Journal of MIS Research, 31(4),* 491-516.

[7] I. Lapina, L. Borkus & O. Starineca. (2012). Corporate social responsibility and creating shared value: Case of Latvia. *International Scholarly and Scientific Research and Innovation, 6(8),* 1605-1611.

[8] S. G. Yu. (2015). *The Effect of Creating Shared Value Management on Customer Loyalty.* The Graduate School, Sungsil University, Ph. D. Dissertation.

[9] S. W. Shin & W. T. Kim. (2013). A Study on Social Enterprise Business Model for Creating Shared Value. *Society of Design Convergence, 12(6),* 383-401.

[10] M. J. Na. (2015). *Impact of hotel image on brand loyalty according to CSV, The Graduate School.* Kyunghee University, Ph. D. Dissertation.

[11] J. H. Won & J. E. Jeong. (2015). Segmentation of one-person households and purchasing behavior according to consumption value. *Journal of Comsumer Studies, 26(1),* 73-99.

[12] C. E. Lee. (2010). *The Effect of Hotel Selection Attributes on Consumer Behavior Intention by Customer Consumption and Consumption Value.* The Graduate School, Sejong University, Ph. D. Dissertation.

[13] D. J. Flint, C. P. Blacker & P. J. Boutin Jr. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management, 40(2),* 219-230.

[14] J. N. Sheth, B. I. Newman & B. L. Gross. (1991). *Consumption values and market choice: Theory and Application.* Cincinnati: South-Western Publishing Co.

[15] P. Weinberg & G. Wolfgang. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research, 10(3),* 43-67.

[16] M. B. Holbrook. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of photograph collection. *Journal of*

Business Research, 58(1), 45-61.

[17] G. S. Lee, T. Y, Han & B. K. Kim. (2014). The Effects of Strategic CSR Types of Sports Enterprises on Behavioral Commitment and Emotional Bonding of Consumer-Brand Relationship. *Korean Journal of Physical Education, 53(6),* 345-355.

[18] N. G. Park. (2014). *The effect of corporate social responsibility activities on brand equity, attitude, and purchase intention - Focusing on service quality control effect.* The Graduate School, Gongju University, Ph. D. Dissertation.

[19] H. Assael. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action,* Boston, Kent Publishing Co., 20-39.

[20] K. S. Lee. (1992). *The study on women's clothing attitudes and buying behavior according to social status variables.* Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University.

[21] M. H. Choi. (2008). *The effect of sports sponsorship on brand equity and purchase intention.* The Graduate School, Kyunghee University, Ph. D. Dissertation.

[22] R. Shafiq, I. Raza & M. Zia-ur-Rehman. (2011). Analysis of The Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value. *Journal of Business Management, 5(26),* 10577-10585.

[23] H. J. Park & N. J. Rabolt. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross national study. *Psychology and Marketing, 26(8),* 714-735.

[24] H. J. Oh. (2010). A Study on Relationship between Shopping Style and Consumption Value by Apparel Product Type. *The Korean Home Economics Association, 48(1),* 27-40.

[25] S. J. Kim & H. J. Kim. (2013). The Impact of Consumption Value on the Authenticity and Cloning Attitude of Luxury Brand. *Study of consumption culture, 16(4),* 129-142.

[26] J. H. Park. (1998). The structural relationship between hotel service quality, customer satisfaction, attitude, and purchase intention. *The Korea Academic Society of Tourisim and Leisure, 10(1),* 31-48.

[27] S. H. Lee, L. Lee & S. Y. Jung. (2003). The effects of variables on fashion luxury brand purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 27(11),* 1241-1251.

[28] M. S. An & H. S. Jang. (2000). A Study on the Influence of Service Quality Components on Consumer's Overall Service Quality Evaluation. *Korea Society of Services, 1(1),* 5-32.

[29] G. N. Ka & S. Y. Shin. (2012). Purchasing overseas fashion luxury brand bags according to consumption type of 20-30's female consumers. *The Society of Fashion & Textile Industry, 14(4),* 554-566.

[30] J. E. Song. (2008). *The research about fashion luxury purchasing behavior according to adult female spending value.* Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University.

[31] S. R. Yu, Y. S. Youn & K. H. Kim. (2015). A Study on Expected Performance and Continuous Behavior of Convention Industry Shared Value Creation (CSV). *The Korea Academic Society of Tourisim and Leisure, 27(7),* 259-275.

[32] H. S. Yang. (2014). A Study on the Influence of Marketing Activities on Business Performance for Shared Value Creation, *Cultural Exchange Studies, 3(3),* 5-22.

[33] P. Kotler. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control,* Englewood Cliffs, N. J., Printice-Hall, Inc,, 197.

[34] E. H. Creyer & W. T. Ross. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing, 14(6),* 421-432.

[35] P. K. Cheon. (2014). *The Study on Service Quality Contemplated in View of Customer Satisfaction and Intention to Repurchase.* The Graduate School, Youngin University, Ph. D. Dissertation.

이 길 구(Kil Ku Lee) [정회원]

· 1999년 2월 : 한국방송통신대학교 (경영학사)
· 2017년 2월 : 서울벤처대학원대학교 (경영학석사)
· 2019년 1월 : 서울벤처대학원대학교(박사과정)
· 1998년 10월 : 코오롱상사(주) 구매부, 영업부
· 1999년 11월 ~ 현재 : 코오롱스포츠대리점 대표
· 관심분야 : CSV, 고객만족경영, 마케팅, ISO 등
· E-mail : kil920@hanmail.net

이 선 규(Seon-Gyu Yi) [정회원]

· 1978년 2월 : 중앙대학교(문학사)
· 1987년 2월 : 중앙대학교 (경영학석사)
· 2004년 2월 : 건국대학교 경영학 - MIS전공, (경영학박사)
· 1997년 12월 : 한국전력공사 전자계산소
· 1982년 10월 : (주)엘지칼텍스가스 전산부
· 1993년 12월 : ㈜한국컴퓨터솔루션
· 1995년 5월 : 한진정보통신(주)
· 2005년 3월 ~ 현재 : 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수
· 관심분야 : MIS, ERP, SCM, e-Biz, 시스템 분석 및 설계, 프로젝트관리 등
· E-mail : sgyi@suv.ac.kr